

АНДРУШКО АНТОНІНА

Науковий керівник:
к.е.н., доц. Вікарчук О. І.
ЖДУ ім. Івана Франка

КОРПОРАТИВНО-СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ТА СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ: СПІЛЬНЕ ТА ВІДМІННЕ

Для багатьох підприємців соціальна відповідальність бізнесу та соціально-етичний маркетинг – це однакові поняття. Та більшість з них навіть не здогадуються, що еволюція маркетингу дійшла до того рівня, коли починають виникати концепції, які націлені на підвищення рівні зрілості господарств, поєднання вподобань споживачів, виробників та суспільства в цілому [1, с. 97]. Саме зараз концепція соціально-етичного маркетингу досить популярна в управлінні компанією. Він розглядається як функція соціального управління, так і тип діяльності підприємства. В той самий час, не потрібно забувати, що існує ще й корпоративно-соціальна відповідальність бізнесу, яка є більш масштабною та охоплює досить велике поле впливу, ніж вищезгаданий соціальний маркетинг.

Таким чином, корпоративно-соціальна відповідальність – це вільний вибір компанії в сторону зобов'язання підвищувати благополуччя суспільства, реалізуючи відповідні підходи до ведення бізнесу та виділяючи корпоративні ресурси. Соціально-етичний маркетинг виступає досить простою комбінацією термінів – це маркетинг, соціум та етика, які працюють в сумі і не дають результату, якщо не достатньо хоча б одного з факторів.

Більшість науковців вважає, що корпоративно-соціальна відповідальність та соціально-етичний маркетинг – це не суміжні поняття, а поняття, що мають прямо пропорційний розвиток.

За допомогою кіл Ейлера є можливість наглядно представити як функціонує, розвивається та «живе» соціально-етичний маркетинг (СЕМ) та корпоративно-соціальна відповідальність (КСВ).

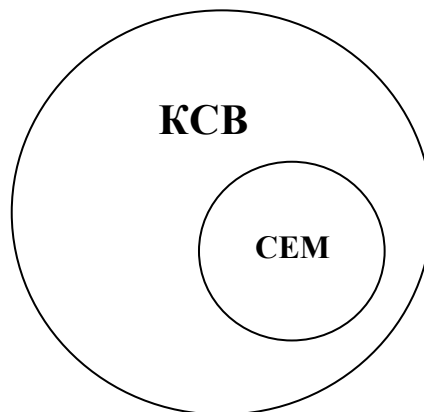


Рис. 1.1. Кола Ейлера «Взаємозв'язок КСВ та СЕМ »

Спільними рисами КСВ та СЕМ виступають:

- об'єкти, на які впливають та з якими діють. Тобто, цими об'єктами є суспільство та внутрішня сфера компанії;
- сфера виконання – екологічне виробництво продукції та послуг;
- часові орієнтири. Терміни виконання КСВ та СЕМ різні, але зустрічаються на одному і тому ж часовому проміжку. Тобто, соціально-етичний маркетинг відбувається перед тим як до справи заступає корпоративно-соціальна відповідальність, але вона також і діє досить довгостроково, на відміну від соціального маркетингу;

– фінансування. Отримання коштів йде прямо від прибутку компанії, але для соціального маркетингу можливі інші види фінансування.

Таблиця 1 показує, які відмінні риси мають категорії КСВ та СЕМ, відповідно до вибраних критеріїв: основа створення, мотив створення, рівень реалізації політики компанії, джерела фінансування та сфери виконання.

Таблиця 1

Відмінні риси між корпоративно-соціальною відповідальністю та соціально-етичним маркетингом

Корпоративно-соціальна відповідальність	Соціально-етичний маркетинг
Базується на суспільно-людських цінностях та правилах	Базується на концепції 4Р
Мотив створення орієнтований на вирішення спільних соціальних проблем	Орієнтований на отримання прибутку
КСВ є стратегію (філософією) компанії	СЕМ є тактикою (інструментом) компанії
Фінансування за рахунок прибутку компанії	Фінансування за рахунок інвестицій
Сфери виконання: створення безпечних умов праці; покращення якості життя працівників; благодійність; інформаційна відкритість компанії	Сфери виконання: імідж та етика компанії; динамічність попиту; зростання ємності ринку; імідж торгової марки та конкурентний потенціал

Корпоративно-соціальна відповідальність та соціально-етичний маркетинг мають тісний взаємозв'язок, оскільки обидва направлені на отримання прибутків, а також підвищення конкурентоспроможності іміджу компанії, її продукції та самої фірми [2]. Тим паче, ці дві категорії повинні обидві бути присутніми в стратегічному плані компанії та розписані на довгострокові періоди із застосуванням різних методик та видів аналізу для передбачення різних змін та динаміку розвитку підприємництва та якості життя суспільства.

Отже, два вищезгаданих поняття (КСВ та СЕМ) мають очевидні структурні зв'язки, які впливають на компанію як зовні, так і всередині. Саме завдяки правильному відношенню до цих двох категорій та якісному їх застосуванню, формуються сильні та непереможні конкурентні переваги підприємства, оскільки корпоративно-соціальна відповідальність та соціально-етичний маркетинг функціонують на полі суспільства та споживачів товарів та послуг, заради яких працює компанія та без яких вона перестане існувати.

Список використаної літератури

1. Шталь, Т.В. Социальный маркетинг и социальная ответственность бизнеса: взаимосвязи и результаты [Текст] / Т.В. Шталь, О.О. Тищенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2012. — № 4. — С. 97-104.

2. Дідківська К.В. Актуалізація ролі соціально-етичного маркетингу в сучасних умовах господарювання / К.В. Дідківська // Актуальні проблеми економіки. — 2009. — № 9 (99). — С. 102-107.